新媒介生态环境下电视节目策划的转型与变革

栗思远
（漯河市广播电视台，河南 漯河 462000）

摘　要：时代在不断发展，社会在不断进步，现代化技术体系的日益完善为媒体行业的发展奠定了坚实的基础，现在已经悄然步入了新媒体时代。以往，人们获取信息的途径较为单一，选择面也较为狭窄，但现如今受众的视野更加开阔，可供选择的内容也更加丰富。电视节目想要不断的提升自身的竞争力，获得受众的关注，就必须结合行业的发展需求以及受众对于电视节目提出的新要求，以创新带动转型，以转型实现变革。本文主要立足于新媒体生态环境下，对电视节目策划的转型与变革展开分析，旨在为促进电视媒体领域的优质发展指引明确的方向。

关键词：生态环境；电视节目策划；转型变革；培养人才；开拓渠道　　**中图分类号：**G222.3　　**文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2021）11-046-03　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2021.11.013
本文著录格式：栗思远．新媒介生态环境下电视节目策划的转型与变革 [J]. 中国传媒科技，2021（11）：46-48.

导语

现代科技的飞速进步，为电视媒体的发展提供了更加充足的技术支持。新媒体面临的生态环境与以往大不相同，受众的选择面更广，对电视节目提出的要求也越来越高。目前，电视媒体领域虽然稳扎稳打，取得了较为突出的发展成果，但与此同时，也面临着许多发展问题，例如节目同质化严重、受众选择范围狭窄等，这在一定程度上降低了电视媒体的竞争力和影响力。电视媒体需要摸清行业发展脉络，把握转型发展机遇，学会站在受众的角度上看待行业领域的发展，彰显自身优势，打造更高质量的电视节目。在下文中，具体对新媒介生态环境下的电视节目策划转型与变革开展分析，结合当前阶段国内电视节目策划工作开展的实际情况，探讨电视节目策划与转型的合理路径。

1. 电视节目策划的重要性

就目前情况来看，人民生活水平不断提高，人们的追求已经不再局限于物质生活领域，而是更多的开始关注精神生活。人们的娱乐形式更加多元化，观看电视节目不仅能够缓解人们工作之余的身心压力，同时也能消磨时间，填补日常生活的空白。电视节目质量的优良不仅决定了该节目能否长久开办下去，更决定了观众对该节目的评价以及该节目的观看量，电视媒体的蓬勃发展铸就了多种多样的电视节目类型，从最初的电影、电视剧，到如今颇受人们喜爱的综艺节目、音乐节目，以及与文化传承需求相适应的诗词节目、竞赛节目，观众可以结合自身的兴趣和需求选择节目类型，这在无形当中加大了电视媒体领域的内在竞争。[1] 电视策划人员需要不断的提升自身的策划能力以赢得受众更高的评价，使电视节目能够获得更高的收视率。如果电视节目的收视率较低，那么则代表着受众对这类电视节目是不认可的，该电视节目能够为电视媒体带来的收益也是有限的，是否维持该节目的播出仍然有待商榷。策划人员在策划电视节目之前，都需要进行一系列的调查研究，考虑到受众的兴趣点以及现阶段媒体市场中缺乏何种节目、国家政策支持何种节目，在此基础之上选定节目类型，在后续制作的过程当中还需要考虑到经济收益以及电视节目播出后能够产生的实际收益，为电视媒体的长远发展开拓合理路径。

2. 当前阶段国内电视节目策划的现状分析

现代科技的飞速发展改变了人们的信息获取形式，在电视媒体出现之前，报纸、杂志、广播这类传统媒体是人们首选的信息获取路径，这些传统媒体有着共同的特征，就是只能依赖单一的文字、图片或声音传递信息。[2] 相对于将电视媒体划分到传统媒体领域当中，笔者更加倾向将电视媒体视为新旧媒体融合发展的交汇点，因为电视媒体在信息传播形式上已经迈出了创新发展的重要一步，而如今，电视媒体更是积极主动地与网络平台协作，更大程度上丰富了人们的生活。智能手机和移动终端的普及，使得人们可以不再受时间和空间的限制，随时随地获取相关信息，人们的娱乐方式发生了较大的变化，除观看节目、获取新闻信息外，电子游戏、短视频逐渐占据了人们娱乐生活中的较大比重。以往形态单一的电视节目已经无法激起受众的兴趣，电视观众逐步流失，这对电视媒体的发展而言无疑是较大的打击。就目前情况来看，在网络电视的影响下，人们可以观看到的电视频道少则几十个，多则上百个，每个频道在同一时间段内播放的内容各不相同，但收视率却普遍不高，唯有几个具有代表性的省级卫视仍然活跃在大部分电视受众的视线当中。从这几个卫视的成功实践中可以看出，只有不断的更新节目形式，探寻更能满足观众的电视节目策划形式，才能有效提高电视收视率。[3]

结合实际能够看出，当前阶段，电视节目策划之所以难以取得预料之内的成果，一个最主要的原因就在于策划人员缺乏突出的创新意识，导致最终呈现在观众面前的电视节目虽然看似出现形式上的变化，但本质上却换汤不换药。久而久之，受众出现了观看疲劳，这些电视节目无法激发受众的观看兴趣，受众也无法从观看电视节目中获得快乐。策划人员在开展策划工作时，往往会考虑到多种多样的因素，很多时候，即便有了好的策划方案，也会因电视媒体的定位、电视媒体自身条件以及资金条件等因素而无法落实。大部分的策划人员都深知加强电视节目创新是十分重要的，但照搬照抄、一味地购买外来节目版权的现象仍然无法消除，这成为阻碍电视媒体前进发展的主要原因。另外，许多从事电视节目策划工作的策划人员虽然有着丰富的策划经验，但自身的综合素养有待提升，在策划能力方面缺乏变通性，导致创新思维无法在节目中体现。[4]

除此之外，电视节目在转型与发展过程中还可能受到过度迎合受众需求思想的左右。许多策划人员希望能够打造更能吸引受众目光、激发受众观看情绪的电视节目，而选择牺牲自身的媒体定位，甚至更改节目性质，将节目打造成为只有欢乐，没有内涵的、空洞的电视产品，这样的电视节目往往是生存寿命较短的节目，虽然能够通过邀请受关注度较高的嘉宾、设置欢乐的节目环节赢得受众短期内的关注，但却无法长久持续下去。低质量的电视节目可能会在受众群体中产生一系列的负面效应，电视节目又在受众群体中有着较为突出的榜样作用和权威性，如果只注重娱乐特征，而忽视文化传承和政治思想传递，那么电视节目也就丧失了其存在的核心价值。

3. 新媒介生态环境下电视节目策划的转型与变革路径

如今人们已经能够根据自身需求在电视媒体上获取到不同种类的电视节目，但在几十年前，却只能在电视上看到黑白的画面、单一的广告、周播的电视剧，甚至将观看电视看作一场全民的狂欢，电视是那时的“珍品”。几十年间的迅猛发展，让电视媒体成为人们日常工作和生活中获取信息、休闲娱乐的主要路径之一。尽管在新媒体飞速发展的大背景下，电视媒体早已不再是人们快节奏生活模式下首选的信息获取渠道，但几乎每个家庭中都有电视，人们依旧会在某个电视节目播放时如约相聚在电视机前，为电视节目中的内容喝彩、感动。值得注意的是，电视节目还被赋予了教化功能，许多年龄较小的孩子每天都会看电视，并通过观看电视学习知识，如果电视媒体平台打造的电视节目是低质量的、是无法满足时代发展需求，那么其产生的无形影响则是巨大的。[5] 大力促进新媒介生态环境下电视节目策划的转型与变革，是提高电视节目质量的有效路径，也是保障电视媒体领域稳定发展的坚实基础。

3.1 培养一支高质量的电视节目策划人才队伍

电视节目策划体现了策划人员的创新思维，彰显了策划人员的主观能动性，如果策划人员的综合素养无法获得显著提升，那么电视节目的质量自然无法得到充分保障。新的时代背景下，新媒介生态环境与以往的电视媒体发展环境大不相同，如果完全延续以往的电视节目策划思路，必将与时代的发展脉络相脱离，甚至可能给电视媒体带来不必要的经济损失，导致电视媒体社会评价的降低。因此，建议电视媒体能够为节目策划人员创设参与专业技能培训的机会，激发策划人员的创新意识，调动策划人员的创新思维，制定清晰明确的人才培养标准，在确保策划人员能够通过专业技术培训的前提之下，将与时俱进的发展思想融入到节目体系当中，坚决抵制一味关注受众需求而忽视节目内涵和节目定位的策划行为的出现。策划人员需要充分认识到电视节目具备的突出社会影响，观看电视节目的受众来自于社会各界、不同地区、各个年龄段，策划人员在打造令受众耳目一新的电视节目的同时，还应当考虑到节目的教化功能和文化传承作用。通常情况下，在电视节目策划工作正式开展之前，策划人员需要进行一系列的市场调研，而在新的时代背景下，电视媒体的发展应当做到以人为本，将自身定位为丰富人们日常生活、满足人们信息获取需求的“服务者”，鼓励广大受众提出可靠建议，明确自己想要观看到何种节目，便于电视节目策划者牢牢把握受众的关注点和需求点。以国内最具影响力的电视节目春节联欢晚会为例，在每年的除夕之夜，几乎每一位中华儿女都会守在电视机前观看春晚，春晚已经不是一场单一的电视节目，而是蕴含了中国人深层次的文化情感。如今的春节联欢晚会已经不再是歌曲表演、舞蹈表演、小品表演和杂技表演等节目的集锦，而是穿插了许多蕴含深意的节目环节，例如 2016 年春晚上的歌曲节目《走在小康路上》，创作于全面建成小康社会的时代背景下，展现了广大人民群众在党和政府的领导下打赢了脱贫攻坚的战役，踏上了前进发展的征程。2016 年的春晚上情景剧《将军与士兵》至今也让人记忆犹新，那句“每一个将军都是一个敢拼杀的兵，中国的军队一定会无往不胜！”激起了多少人的爱国主义情怀。于 2015 年参加过大阅兵的三军仪仗队战士踏上了春晚舞台，一位参与过上百次战役的百岁老英雄也来到了舞台上，在主持人的介绍中，观众得知了这位老兵的故事，敌人的子弹曾打穿他的手和大腿，他的身体里至今还有一颗子弹，百岁老英雄两次站立，以受伤的右手向观众敬礼，这一场面让许多人不禁流下泪水。这些看似精彩的场面，实际上都集合了策划人员的智慧，大到一个节目，小到一个镜头，都是节目策划中的一部分，都可能影响整个节目的呈现效果。策划人员自身也应当树立起终身学习的观念，通过汲取他人在节目策划中的长处，弥补自身存在的不足，打造精品电视节目，传递中华文化精神。

3.2 发挥电视节目策划的文化传承和观点渗透作用

新媒体生态环境下的电视节目需要及时把握发展机遇进行优化转型，通过提高节目质量带动策划质量的提升，提高电视节目的收视率和社会评价，但又不能完全关注电视节目的收视率，导致电视节目的传播性质发生改变，在无形当中传播错误的思想观念。电视节目策划应当充分发挥文化传承与观点渗透的作用，树立起正确的价值观念，在受众群体当中产生正面积极的舆论引导作用。以电视节目《中国诗词大会》为例，这一节目一经播出就受到了广大观众的喜爱，观众将其评价为中国诗词的盛会，将其视为传承中华优秀传统文化的主舞台。从本质上来看，《中国诗词大会》是一台综艺节目，但却创新性地选择以独具中国特色的诗词为主，潜移默化地传播传统文化，产生了寓教于乐的作用，这种创新性的节目策划形式激发了受众的学习兴趣，也在受众群体当中带动了一股学习传统文化、诵读古诗词的潮流。我们无法用成功二字评定这台节目取得的突出成果，“飞花令”“超级飞花令”将在许多人观念中代表着枯燥、乏味的文化内容转换为一种游戏，诗词配以古典音乐、优美画作，将人们带入某种情境当中，让人们主动参与文化学习，感悟诗词之美。

3.3 开拓更加多元化的电视节目策划和传播渠道

在新媒介生态环境下，只要在良好的网络条件下，人们就可以随时随地地观看电视节目。未来 5G 信号逐步普及，信号传播速度明显加快，用户观看电视节目的体验也会明显提高。电视节目策划不能只局限于电视节目内容的新颖性这一方面，同时也应当探寻更加科学合理的推广路径，充分体现电视节目策划的社会影响力。以受众评价较高的由湖南卫视推出的综艺节目《向往的生活》为例，没有华丽的现场、没有穿着精致的明星、没有灯光绚丽的舞台，每一季节目都选在不同省份中具有特色风貌的乡村，主持人也以生活化的状态将自己定位为蘑菇屋的主人，每期嘉宾在到来后都主动参与到务农、做饭、喂养动物、制作生活用品的过程当中，众人坐在安静的院落中一起吃一顿晚饭，闲聊些生活中的琐事，看似平淡无奇，却与人们的日常生活极为贴近，给予受众诸多启发。该节目也积极主动地与当地民众合作，致力于带动当地旅游业的发展以及农作物的销售。在某期节目当中，主持人还特别邀请了网络主播，帮助当地销售滞销的果品、果干，完成了跨平台的信息传播，带动了相关地区经济发展水平的进步。电视节目的策划不能只针对电视平台进行，在新媒体飞速发展的时代背景下，策划人员还应当将策划的视角拓展到新媒体平台之上，定期面向受众推送与电视节目相关的信息，在线上实现与受众之间“面对面”的交流，拓展电视节目的传播面，提高电视节目的影响力。[6]

结语

综上所述，新媒介生态环境下电视节目策划的转型与变革既是电视媒体优化发展的根本需求，也是新旧媒体融合的必然趋势。电视节目策划由专业的策划人员负责，大到整体节目的框架，小到一个镜头的切换，都必须纳入到节目策划体系当中，通过选定恰当合理的电视节目切入点，结合受众的需求以及电视媒体自身的定位，打造高质量的电视节目。今后，节目策划人员需积极主动地接受专业技能培训，主动在电视节目策划的过程中融入传统文化和政治思想，并拓展电视节目策划的传播渠道，让受众能够更加轻松地获取高质量的电视节目内容，提高电视节目的传播力和影响力。媒

参考文献

[1] 邢兵帅，唐承扬 . 新媒体与传统媒体的互动与融合 [J]. 中国传媒科技，2017（12）：32-33.

[2] 夏宁 . 新媒体时代下传统报刊编辑理念创新分析 [J]. 中国传媒科技，2017（6）：87-88.

[3] 贾巍 . 传统媒体与新媒体融合发展的必然性 [J]. 中国传媒科技，2020（5）：28-30.

[4] 曹蕾 . 新媒体传播背景下电视台转型路径分析 [J]. 中国传媒科技，2019（2）：67-69.

[5] 尹梓豪 . 电视记者新闻采访工作中提问的方法与技巧 [J]. 中国传媒科技，2019（1）：74-75.

[6] 王宇波 . 试析网络数字化时代的广播电视技术发展 [J]. 中国传媒科技，2019（2）：114-116.

作者简介：栗思远（1976-），女，河南漯河，主任编辑，研究方向：电视栏目策划，新闻制作与传播。

（责任编辑：胡杨）